

## BAB IV

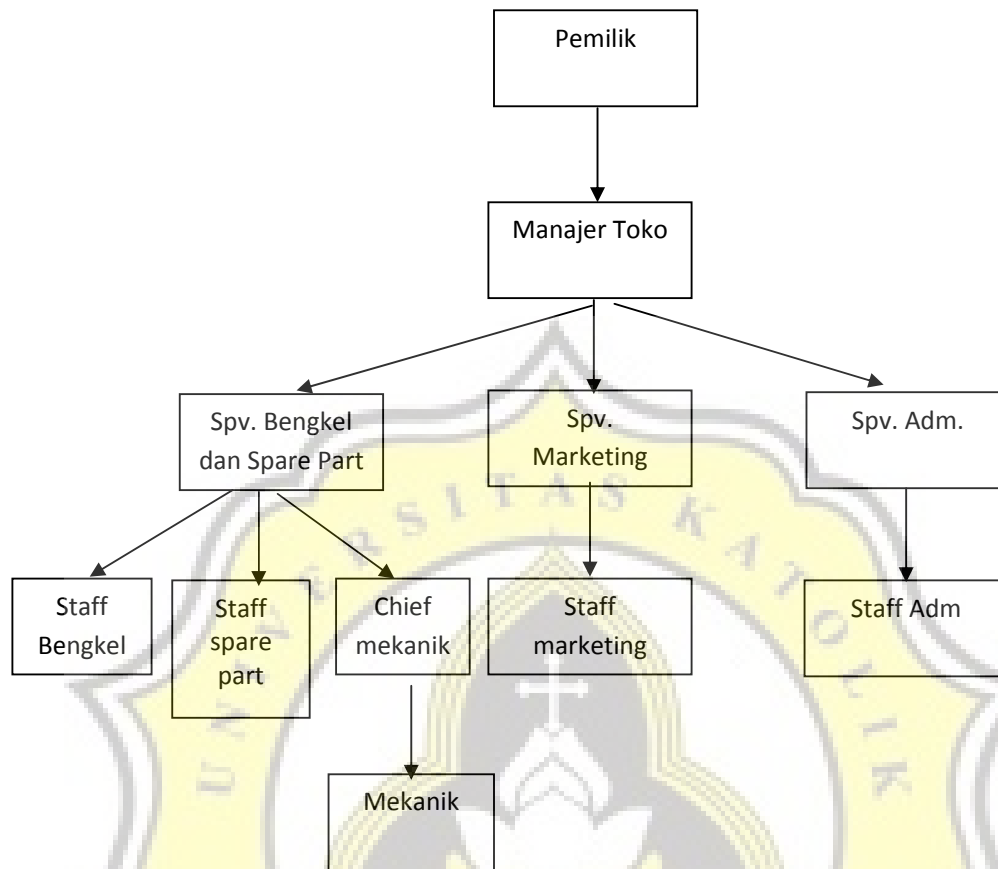
### HASIL ANALISIS DATA

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Yamaha Hidup Baru berdiri sejak Mei 2008 dan beralamat di Jalan Raya Kudus Jepara No 422, Kudus. Dealer Yamaha Hidup Baru merupakan dealer keempat di Kota Kudus dan ini merupakan dealer paling muda dibandingkan dealer lain seperti Harpindo, Mataram Sakti, dan Murah Motor. Dealer Yamaha Hidup Baru melayani 3S yaitu:

1. *Sales*, merupakan penjualan unit motor.
2. *Service* : melayani service gratis dan service berkala.
3. *Spare Part* : menjual spare part motor Yamaha.

Dealer Yamaha Hidup Baru maupun ketiga dealer lainnya mengambil unit langsung dari Pabrik yaitu YIMM (PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing). Seperti halnya perusahaan lain, maka Yamaha Hidup Baru memiliki struktur organisasi yang mengatur garis wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Yamaha Hidup Baru**

#### **4.2. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner peneliti pada responden pada penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Karyawan		Konsumen		Pesaing	
		Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
1	Usia:						
a.	20-30 th	2	66,7%	5	25%	-	-
b.	31-40 th	1	33,3%	12	60%	1	100%
c.	41-50 th	-	-	3	15%	-	-
2	Jenis kelamin:						
a.	Perempuan	1	33,3%	5	25%	-	-
b.	Laki-laki	2	66,7%	15	75%	1	100%
3	Status:						
a.	Belum menikah	-	-	3	15%	-	-
b.	Menikah	3	100%	17	85%	1	100%
	TOTAL:	3	100%	20	100%	1	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel diatas diketahui bahwa karakteristik responden karyawan, sebagian besar berusia antara 20-30 tahun (66.7%) dengan jenis kelamin laki-laki (66,7%) dan status telah menikah (100%). Hanya 1 orang karyawan perempuan (bagian administrasi).

Untuk karakteristik responden konsumen diketahui bahwa sebagian besar konsumen berusia antara 31-40 tahun (60%) dengan jenis kelamin laki-laki (75%) dan status telah menikah (85%). Hal ini menunjukkan konsumen berkarakteristik telah matang dan berusia produktif sehingga mampu membeli di Yamaha Hidup Baru serta laki-laki karena menyukai otomotif. Untuk pesaing merupakan orang yang berusia antara 30-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan status telah menikah.

### 4.3. Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Tanggapan Pemilik mengenai *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi jawaban pemilik akan kuesioner penelitian:

**Tabel 4.2. Tanggapan Pemilik mengenai *Strength, Weakness, Opportunity, Threats***

Keterangan	Jawaban										TOTAL SCORE	Rata- rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa)	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5,00
Dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	2,00
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak melakukan promosi yang efektif	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisi Dealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5,00
Persaing di bidang ini cenderung banyak sehingga saya tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	2,00
Saya terkadang pergi ke dealer lainnya	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	2,00
Rata2												3,64

Keterangan: F = Frekuensi; S = Skor

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.2. diketahui bahwa secara rata-rata tanggapan pemilik sebesar 3,64 dan hal ini berarti pemilik setuju bahwa kekuatan (*strength*)

pada Yamaha Hidup baru adalah termasuk kategori baik serta kelemahan harus diperbaiki, kesempatan dan peluang yang ada juga harus dimanfaatkan dan diatasi.

Kekuatan atau *strength* ini termasuk kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing, fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit, harga yang ditawarkan oleh pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih murah daripada pesaing, pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga, karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa), dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Kelemahan atau *weakness* ini meliputi pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman dan tidak melakukan promosi yang efektif sehingga dikemudian hari harus ditingkatkan.

Kesempatan atau *opportunity* ini meliputi permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisi Dealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai, Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar sehingga harus dikembangkan dikemudian hari.

Ancaman atau *threats* yang ada adalah persaingan di bidang ini cenderung banyak sehingga konsumen tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru dan konsumen juga terkadang pergi ke dealer lainnya. Hal

menjadi ancaman dan sekaligus tantangan yang dihadapi pihak Dealer Yamaha Hidup untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya untuk mengatasi ancaman yang ada supaya konsumen tetap loyal dikemudian hari.

#### 4.3.2. Tanggapan Karyawan mengenai *Strength, Weakness*

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi jawaban karyawan akan kuesioner penelitian:

**Tabel 4.3. Tanggapan Karyawan mengenai *Strength, Weakness***

Keterangan	Jawaban										TOTAL SCORE	Rata- rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	14	4,67
Fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	10	3,33
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	12	4,00
Karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa)	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	14	4,67
Dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	14	4,67
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman	0	0	0	0	2	6	1	2	0	0	8	2,67
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak melakukan promosi yang efektif	0	0	0	0	1	3	2	4	0	0	7	2,33
Rata2												3,76

Keterangan: F = Frekuensi; S = Skor

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.3. diketahui bahwa secara rata-rata tanggapan karyawan sebesar 3,76 dan hal ini berarti karyawan setuju bahwa kekuatan

(*strength*) pada Yamaha Hidup baru adalah termasuk baik dan hal ini harus dipertahankan, dan kelemahan harus diperbaiki.

Kekuatan atau *strength* ini termasuk kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing, fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit, harga yang ditawarkan oleh pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih murah daripada pesaing, pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga, karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa), dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Kelemahan atau *weakness* ini meliputi pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman dan tidak melakukan promosi yang efektif sehingga dikemudian hari harus ditingkatkan.

#### **4.3.3. Tanggapan Konsumen mengenai *Strength*, *Weakness***

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan kuesioner penelitian:

**Tabel 4.4. Tanggapan Konsumen mengenai *Strength*, *Weakness***

Keterangan	Jawaban										TOTAL SCORE	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing	12	60	8	32	0	0	0	0	0	0	92	4,60
Fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit	8	40	10	40	2	6	0	0	0	0	86	4,30
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga	0	0	18	72	2	6	0	0	0	0	78	3,90
Karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa)	10	50	10	40	0	0	0	0	0	0	90	4,50
Dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen	6	30	12	48	2	6	0	0	0	0	84	4,20
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman	0	0	0	0	4	12	12	24	4	4	40	2,00
Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak melakukan promosi yang efektif	0	0	0	0	6	18	14	28	0	0	46	2,30
Rata2												3,69

Keterangan: F =Frekuensi; S = Skor

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel di atas diketahui bahwa secara rata-rata tanggapan konsumen adalah sebesar 3,76 dan hal ini berarti konsumen setuju bahwa kekuatan (*strength*) pada Yamaha Hidup baru adalah termasuk baik dan harus dipertahankan dan kelemahan ada sehingga harus diatasi.

Kekuatan atau *strength* ini termasuk kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing, fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit, harga yang ditawarkan oleh pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih murah daripada pesaing, pihak Dealer



Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga, karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa), dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Kelemahan atau *weakness* ini meliputi pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman dan tidak melakukan promosi yang efektif sehingga dikemudian hari harus ditingkatkan.

#### 4.3.4. Tanggapan Pesaing mengenai *Opportunity, Threats*

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi jawaban pesaing akan kuesioner penelitian:

**Tabel 4.5. Tanggapan Pesaing mengenai *Opportunity, Threats***

Keterangan	Jawaban										TOTAL SCORE	Rata-rata
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisiDealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	10	3,33
Pesaing di bidang ini cenderung banyak sehingga saya tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3	3,00
Saya terkadang pergi ke dealer lainnya karena adanya promo menarik	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	4,00
Rata2												3,58

Keterangan: F =Frekuensi; S = Skor

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa secara rata-rata tanggapan pesaing adalah sebesar 3,58 dan hal ini berarti peluang yang dapat diambil dan ancaman yang harus diatasi perusahaan.

Kesempatan atau *opportunity* ini meliputi permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisi Dealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai, Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar sehingga harus dikembangkan dikemudian hari.

Ancaman atau *threats* yang ada adalah persaingan di bidang ini cenderung banyak sehingga konsumen tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru dan konsumen juga terkadang pergi ke dealer lainnya. Hal menjadi ancaman dan sekaligus tantangan yang dihadapi pihak Dealer Yamaha Hidup untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya untuk mengatasi ancaman yang ada supaya konsumen tetap loyal dikemudian hari.

#### **4.3.5. IFAS**

Dari hasil jawaban pemilik, konsumen dan karyawan diperoleh hasil kuesioner yang dapat dilihat pada Lampiran. Dari rata-rata tanggapan dapat disusun matriks IFAS berikut ini:

Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner untuk pihak internal (pemilik) dapat dilihat di Lampiran. Bobot diisi oleh pemilik, untuk rating juga demikian (data lengkap terlampir). Hasil tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6. IFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b><i>Strength:</i></b>			
1. Kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing	0.10	4.00	0.40
2. Fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit	0.10	4.00	0.40
3. Harga yang ditawarkan oleh pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih murah daripada pesaing	0.10	4.00	0.40
4. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga	0.10	4.00	0.40
	0.10	5.00	0.50
5. Karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa)	0.15	4.00	0.60
6. Dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen			
<b><i>Weakness :</i></b>			
1. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman	0.25	2.00	0.50
2. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak melakukan promosi yang efektif	0.10	2.00	0.20
<b>TOTAL:</b>	1,00		3.40

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel IFAS diketahui bahwa untuk kekuatan telah cukup baik dan kelemahan harus diperbaiki lagi dengan rata-rata 3.40.

#### 4.3.6. EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui ancaman dan peluang yang ada. Pengisian bobot dilakukan oleh pemilik. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan matriks EFAS:

**Tabel 4.7. EFAS**

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Opportunity:</b>			
1. Permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisi Dealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai	0.25	4.00	1.00
2. Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar	0.20	5.00	1.00
<b>Threats:</b>			
1. Pesaing di bidang ini cenderung banyak sehingga saya tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru	0.25	2.00	0.50
2. Saya terkadang pergi ke dealer lainnya	0.30	2.00	0.60
<b>TOTAL:</b>	<b>1,00</b>		<b>3.10</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel EFAS diketahui bahwa untuk peluang telah cukup baik dan ancaman harus diperhatikan. Nilai rata-rata untuk EFAS sebesar 3.10.

Kemudian langkah berikutnya adalah membuat IE Matriks dari hasil IFAS dan EFAS:

#### 4.3.4. IE Matriks

**Tabel 4.8. IE Matriks**

		<i>THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES</i>		
		<i>Strong (3,67-5)</i>	<i>Average (2,34-3,66)</i>	<i>Weak (1-2,33)</i>
<i>THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES</i>	<i>Strong (3,67-5)</i>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
	<i>Average (2,34-3,66)</i>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
	<i>Weak (1-2,33)</i>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Dari hasil matriks IFAS (skor 3.4) dan EFAS (skor 3.1) pada Dealer Yamaha Hidup Baru diketahui bahwa hasil dari IE matriks menunjukkan di kuadran V dapat digambarkan sebagai *Hold* dan *Maintain*. Strategi yang

cocok: *Market Penetration* atau *Product Development*. Dalam posisi ini, Dealer Yamaha Hidup Baru perlu melakukan strategi yang berhubungan dengan:

### ***Market Penetration***

Strategi penetrasi pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lain. Cara melakukan penetrasi pasar dengan mengencangkan unsur bauran pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

### ***Product Development***

Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar.

#### 4.3.7. TOWS

Analisis TOWS umumnya berbentuk matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kondisi internal yang umumnya masih dalam kendali manajemen dan lingkungan eksternal suatu perusahaan yang umumnya sulit dikendalikan manajemen. Dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) sehingga dapat tercipta strategi seperti berikut:

1. Strategi TS (*Threat* dan *Strength*)
2. Strategi TW (*Threat* dan *Weakness*)
3. Strategi OW (*Opportunity* dan *Weakness*)
4. Strategi OS (*Opportunity* dan *Strength*)

Berikut ini adalah tabel analisis TOWS pada Yamaha Hidup Baru:

**Tabel 4.10. TOWS Matriks**

<i>Always Leave Blank</i>	<b>S (Strength) – Kekuatan:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas barang dan jasa yang disediakan pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lebih baik daripada pesaing</li> <li>2. Fasilitas pembayaran yang dimiliki pihak Dealer Yamaha Hidup Baru lengkap yaitu bisa tunai maupun kredit</li> <li>3. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru sering memberikan diskon atau potongan harga</li> <li>4. Karyawan selalu ramah dan sopan kepada konsumen (adanya 3S, Senyum, Salam dan Sapa)</li> <li>5. Dalam menghadapi komplain, dilakukan dengan cepat sehingga tidak mengecewakan konsumen</li> </ol>	<b>W (Weakness) – Kelemahan:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak memiliki jasa pengiriman</li> <li>2. Pihak Dealer Yamaha Hidup Baru tidak melakukan promosi yang efektif</li> </ol>
<b>O (Opportunity) – Peluang:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan konsumen selama ini masih potensial karena kondisi Dealer Yamaha Hidup Baru yang cenderung ramai</li> <li>2. Dealer Yamaha Hidup Baru tidak membuka cabang sehingga masih banyak peluang pasar</li> </ol>	<b>OS Strategies:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas barang dan jasa yang lebih baik dari pesaing dan fasilitas pembayaran yang lengkap untuk memenuhi permintaan konsumen (O1, S1, S2)</li> <li>2. Menggunakan kelebihan 3S untuk membuka cabang baru (O2, S4)</li> </ol>	<b>OW Strategies:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jasa pengiriman untuk memenuhi permintaan konsumen (O1, W1)</li> <li>2. Membuka cabang baru dan melakukan promosi dengan lebih efektif (O2, W2)</li> </ol>
<b>T (Threats) – Ancaman:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing di bidang ini cenderung banyak sehingga saya tidak selalu pergi ke Dealer Yamaha Hidup Baru</li> <li>2. Saya terkadang pergi ke dealer lainnya karena promo lebih menarik</li> </ol>	<b>TS Strategies:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan keunggulan kualitas barang dan jasa pelayanan untuk menghadapi pesaing (T1, S1)</li> <li>2. Menggunakan kelebihan harga lebih murah dan diskon untuk menghadapi persaingan yang ada (T2, S3)</li> <li>3. Tetap menanggapi komplain dengan baik untuk menambah keramaian dealer (T1, S5)</li> </ol>	<b>TW Strategies:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghadapi persaingan dengan lebih gencar melakukan promosi (T1, W1)</li> <li>2. Mengikat konsumen dengan cara <i>free delivery</i> (T2, W1)</li> </ol>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa ada beberapa kombinasi TOWS yang dapat diterapkan oleh pihak Yamaha Hidup Baru yaitu:



1. TS Strategies:

- a) Menggunakan keunggulan kualitas barang dan jasa pelayanan untuk menghadapi pesaing (T1, S1)
- b) Menggunakan kelebihan harga lebih murah dan diskon untuk menghadapi persaingan yang ada (T2, S3)
- c) Tetap menanggapi komplain dengan baik untuk menambah keramaian dealer (T1, S5)

2. TW Strategies:

- a) Menghadapi persaingan dengan lebih gencar melakukan promosi (T1, W2)
- b) Mengikat konsumen dengan cara *free delivery* (T2, W1)

3. OW Strategies:

- a) Menggunakan jasa pengiriman untuk memenuhi permintaan konsumen (O1, W1)
- b) Membuka cabang baru dan melakukan promosi dengan lebih efektif (O2, W2)

4. OS Strategies:

- a) Mempertahankan kualitas barang dan jasa yang lebih baik dari pesaing dan fasilitas pembayaran yang lengkap untuk memenuhi permintaan konsumen (O1, S1, S2)
- b) Menggunakan kelebihan 3S untuk membuka cabang baru (O2, S4)

Adapun strategi yang akan digunakan adalah strategi *product development* yaitu dengan menggunakan keunggulan kualitas barang dan jasa pelayanan untuk menghadapi pesaing, menggunakan harga yang murah dan diskon untuk menghadapi pesaing serta menanggapi komplain dengan baik untuk menambah keramaian dealer. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *up date* untuk jenis barang yang dijual sehingga dapat menghadapi persaingan.

